

# 分断された都市の中の 「階層最適化されたリアリティー」

——「東京カレンダー」のメディア／都市・論——

小川 豊 武

## 1. はじめに

2018年10月、雑誌「東京ウォーカー」が大幅なリニューアルを遂げた(図1【左】)。「東京ウォーカー」と言えば、東京の最新流行のスポットやイベント情報を網羅した月刊(2015年から)のエリア情報誌として、多くの人が一度は手に取ったことがあるだろう。筆者自身も10代後半から20代ぐらいの時期に何度か手に取った覚えがある。しかし、何か強烈に印象に残っている号や記事があるかというところでもない。にも拘わらず、「東京ウォーカー」に掲載されている、季節とともに目まぐるしく移り変わっていく大都市東京の最新スポットを、ページを捲りながら次々と見て行くということ——その大半のスポットには実際に足を運ぶことはなかったわけだが——そのことが、自身の東京経験の一部を構成し、多少なりとも豊かなものにしてくれていたように思える。

今回の大規模なリニューアルのコンセプトは「東京は、一人でも楽しい」である。「読売新聞オンライン」の記事「崖っぷち『東京ウォーカー』は刷新で再起可能か？」(2018年11月20日)によれば、「東京ウォーカー」の発行部数は、1993年の80万部をピークに減少が続き、2010年以降は10万部を割り込み、18年には2万部を下回ったという。このような状況を受けて、それまで「レタスクラブ」でデスクをしていた加藤玲奈氏が新編集長に迎えられ、編集部メンバーも総入れ替えを行った。新しいコンセプトとともに、ターゲットを「東京在住のシングル男女」に設定し、40～50代が中心だった読者層を30代まで広げることが目標とした。リニューアル号の巻頭に掲載されている、加藤氏による「新生東京ウォーカーについてごあいさつ」に、「東京都の30代未婚率は男女共に全国1位となり、未曾有の独身シティとなりました」とあるように、こうした新しいコンセプトとターゲットの設定は、“人口減少社会における未婚男女の都心集中”という社会的背景に基づいていることが分かる。

このようなかつてのエリア情報誌の巨人である「東京ウォーカー」が今、明確にライバルとして意識している1つの雑誌がある。同オンライン記事では、リニューアル号で「都内でワンルームに暮らす人々」や、「シングルライフを謳歌する若者の金銭事情」などを特集したことについて触れたうえで、次のように述べている。

港区や渋谷区の高級マンションで週末ごとにホームパーティーを開いたり、高級バーでグラスを傾けたりといったキラキラした特集を組む雑誌もあるが、東京ウォーカーはもっと現実路線で、都内でシングルライフを送る人たちを応援する考えだ。

具体的な雑誌名は記されていないが、ここでは間違いないと想定されているのが、月刊誌「東京カレンダー」である。「東京カレンダー」は2001年に創刊したグルメ・ライフスタイル情報誌で、先の引用でも触れているように、六本木、青山、麻布十番といった港区を中心に、高級路線の強いグルメスポットを数多く紹介している。試みに2018年1月号の特集「港区の優越」(図1【右】)の目次には、「港区ドリーマーの優越 話題の新店を予約するたび自分の成功を実感する」「自称モデル女子の優越 まずは『シャンパン』からの『オーパス』が黙っていても出てくる」「港区男子の優越 誰しもが知る『王道な場所』で圧倒的にモテる」と、露骨に贅沢なライフスタイルを全面に出した見出しが並んでいる。このようなページを捲っていると、ある既視感——掲載されているのはまごうことなき現在の東京のスポットであるにも拘わらず、そこはかたない80年代バブル期の残滓のようなもの——を感じて苦笑を禁じ得ない人も、決して少なくないだろう。

“「東京カレンダー」なんて、バブルの価値観を引きずった自称富裕層向けの軽薄なグルメ情報誌に過ぎない”——そのように、この雑誌を切って捨ててしまうのは容易い。しかしながら、「東京カレンダー」とそれを構成する諸要素(ここでは〈東カレ的なもの〉と呼んでおくことにする)を



図1 【左】「東京ウォーカー」リニューアル号（2018年11月号）  
【右】「東京カレンダー」（2018年1月号）

注意深く見ていくと、現代社会における都市やメディアの在り方の根本に関わってくるような広大な問題系が見えてくる。「東京ウォーカー」が苦境に立たされ転向を余儀なくされた現代社会において、一見80年代懐古趣味的にも見える「東京カレンダー」が、決して少なくない人々に一方では受け入れられ続け、他方では批判され続けているのはなぜか。そこにはどのような社会的背景が存在するのか。ここでは、現代のメディアや都市の状況に関わる、〈東カレ的なもの〉の問題系について、まずはごく簡単なスケッチを行っておく。

## 2. 〈東カレ的なもの〉の特徴

### (1) 「都市情報誌」としての「東京カレンダー」

「東京カレンダー」は多様な要素を持った雑誌であるが、あえてジャンル分けするとすれば、「都市情報誌」が1つの候補となるだろう。社会学的なメディア論や都市論では、これまで「東京カレンダー」に先立つ様々な都市情報誌が、各時代の都市空間および都市経験の有り方を象徴するものとして分析されてきた。社会学者の若林幹夫によれば、都市情報誌は単に複雑化した都市の中から情報を選択・編集して掲載しているわけではない。それらは「私たちが都市に出会い、都市を消費するための枠組みを（中略）提供しており、そうした『枠組み』を通じての都市空間や出来事との出会いが都市という行為と経験の場を作り上げている」のである（若林 2005: 236）。都市情報誌とはそのように、私たちの都市における経験を「マニュアル的に方向づけるメディア」として捉えることができるのである。

こうした観点から、若林は1971年創刊の「シティロー

ド」を「文化の中に政治的闘争の戦線や表象を見出そうとした70年代的な価値意識」が色濃く残った都市情報誌として、翌1972年創刊の「ぴあ」を「消費社会の『面白さ』や『楽しさ』を謳った80年代的な価値意識」を持った都市情報誌として整理している（若林 2005: 223）。そのうえで、両者の共通点として「情報によって都市や社会の『いま』（中略）を読み解き、自分たちの趣味や感性と共鳴するものをそうした情報の中から選び、都市という巨大な出来事集の集積の使い勝手をよくしていくという、都市と情報に対する一種の対抗文化的なアクティヴィズム」（若林 2005: 225）を指摘している。

しかしながら、1990年代に入ると、こうした「批評性」も「対抗文化的アクティヴィズム」も一切持たない都市情報誌として「Hanako」（1988年創刊）と「東京ウォーカー」が台頭する。若林によれば『流行』や『トレンド』、『おしゃれ』や『今注目』のエンタテインメントやスポットを選択・編集し、その誌面が限りなくカタログ雑誌や『広告』へと近づいていったという点で、それらは情報化／消費化社会の中での情報誌の転回を示していた」（若林 2005: 233）という。2001年創刊の「東京カレンダー」もこのような歴史を持った都市情報誌の1つとして位置付けることができるだろう。では「東京カレンダー」は都市の中からどのような情報を選択・編集しているのだろうか。そして読者が都市に出会い・消費するためのどのような「枠組み」を提示しているのだろうか。

### (2) 雑誌「東京カレンダー」の概要

はじめに「東京カレンダー」がどのような特徴を持った

雑誌なのかについて、媒体資料などを基に確認しておく。先述したように、「東京カレンダー」は2001年10月に創刊した月刊誌で、発行部数は2019年度の媒体資料によれば5.5万部（公称）とある。2018年に2万部を下回っていた「東京ウォーカー」と比較すると、十分に健闘していると言えるだろう。だが「東京カレンダー」が強みとしているのは、紙媒体よりも、むしろWEBサイトの方である。2015年にリニューアルした「東京カレンダー Web」は、16年にスマートフォンアプリも開始し、月間5500万PV、ユニークユーザー数440万にまで至っているという。この雑誌とWEBサイトに加えて、リアルなイベントなども組み合わせ「立体的なプロモーション」が同誌の広告主に対する訴求ポイントとなっている。

雑誌メディアの特性として、新聞やテレビ等、より多くのオーディエンスを対象としたマスメディアよりも、ターゲットとなる層を明確に絞り込みやすい点が挙げられる。2019年度の媒体資料によれば「東京カレンダー」の読者層は「可処分所得の高い20代後半から40代の男性を中心とした次世代リーダー層」とされている。しかしながら、男女別で見ると、男性55%、女性45%と意外にも半数近くが女性読者であることが分かる。実際に誌面を見てみても、毎号の冒頭には「艶やかな東京の日常に必要なもの」の紹介記事として、「MUST BUY for women」と「for men」の両方が掲載されている。また、特集にも男性視点だけでなく女性視点から書かれていると読める記事も多数掲載されている。しかし、これが「東京カレンダー Web」になると、男性40%、女性60%と女性の方が多くなる。これは後に触れるように、WEB版のカラーコンテンツが、女性を主人公にした小説・エッセイであるという点が要因の1つと推察できる。

また、媒体資料では読者の金銭事情も紹介されており、「東カレ本誌読者」の平均世帯年収は1,150万円と全国平均の550万円を大きく上回っているという。内訳を見ると、年収1,000万円以上が44%であるのに対し、それ未満が56%となっている。同誌のコンセプトには、「東京カレンダーのファンは、ビジネスシーンでも、遊びでも、東京の最先端トレンドを謳歌しているアッパーな都会のインフルエンサーたち」とあるが、定義にもよるが、主要読者層は「アッパー層」というよりも、「ミドル層からアッパーミドル層」とする方が適切だと思われる。おそらくアッパー層向けとされる煌びやかなグルメ情報やライフスタイルの紹介を、それらに憧れを抱いているアッパーミドル層やミドル層が好んで読んでいるというのが実情に近いと言えそうだ。

### (3)「東京カレンダー」の誌面分析

実際の誌面について、最近の「東京カレンダー」では「六本木」「麻布十番」「丸の内」「銀座」のように、具体的な街の名前が特集タイトルに掲げられていることが多いことに気づく。これは、同誌が2017年4月発売の6月号から「東京コンプリート」というコンセプトを掲げて、毎号「エリア特集」を行っていることに起因する。では実際にどのような街を特集すれば東京を「コンプリート」することになるのか。表1を見ると、大方の予想通り、東京都内でも大企業が集中する丸の内・六本木・新宿等のエリアや、高級店が軒を連ねる銀座・麻布十番・青山等のエリアが選択されている。区で見ると千代田区・中央区・港区のいわゆる都心3区が多く選択されており、中でも港区の扱いは別格である。その一方で、いわゆる下町エリアなどは浅草などを例外としてほとんど選択されていない。池田利道は『23区格差』（池田 2015）で、全国的には所得水準が高いとされる東京23区内にも実は大きな所得格差がある点を指摘し（2012年のデータで1位の港区904万円に対して最下位の足立区は323万円等）、メディアでも話題になった。「東京カレンダー」では所得水準上位の都心3区およびその周辺地域が選択されており、所得水準が低い地域は「コンプリート」から除外されていると言えるだろう。

具体的な記事の特徴については詳述する余裕がないので、ここでは、「舞台化」「卓越化」「カテゴリー化」の3つの論点に絞る。まず「舞台化」については、「東京カレンダー」は都市空間を、ライフスタイルを具現化するための「舞台」として捉えている。典型的な記事の形式は都内の高級路線の飲食店の紹介だが、それを特定の料理や店長のこだわりに焦点をあてるといった他の情報誌でしばしば見られる手法よりもむしろ、具体的なシチュエーションや、登場人物が設定されたストーリーを付与して行う所に「東京カレンダー」の特徴がある。そうすることによって店は単に美味しいものを食べたり、食欲を満たしたりするため（そういうものとして描かれることもあるが）の場所としてではなく、客のライフスタイルの1シーンが展開される「舞台」として位置づけられるのである。

象徴的な例の1つとして、2017年9月号の特集「イチから始める六本木」では、特集の最初に「初々しいふたりから、お忍びの関係まで ドラマが生まれる六本木デートプラン」と称して、具体的なシチュエーションが設定された4つの「デートプラン」が掲載されている。その内の1つ「plan4 徹底的にひと目を忍ぶワケありデートは『六

表1 「東京カレンダー」特集タイトルと主なエリア、シチュエーション

	号数	特集タイトル	主なエリア	主なシチュエーション
1	2017年6月号	新宿が変わった。	新宿区	「デート」「同僚との飲み」「女子会」
2	2017年7月号	大人は目黒で飲んでいる	目黒区	「デート」「部下へのご褒美」「同僚との飲み」
3	2017年8月号	ビールで始まる東京の夜	渋谷区 ほか	「お食事会」「仕事帰りの一杯」「デート」「女子会」「友人とサン飲み」
4	2017年9月号	イチから始める六本木	港区	「デート」「お食事会」
5	2017年10月号	品川をスルーしない	品川区	「同僚との飲み」「ひとりごはん」「デート」
6	2017年11月号	丸の内の真実	中央区	「お食事会」「皇居ラン」「仕事帰りの一杯」「女子会」「部下との飲み」「バーでひとり飲み」
7	2017年12月号	大人が再び、渋谷へ	渋谷区	「デート」「女子会」「二軒目飲み」「ディナー」
8	2018年1月号	港区の優越	港区	「デート」「おじさんとの飲み」「同期との飲み」「誕生日会」
9	2018年2月号	私たち世代の銀座	中央区	「デート」「女子会」「仲間との飲み」「男ひとりメシ」「おじさんとのディナー」
10	2018年3月号	32歳からの神楽坂	新宿区	「デート」「女子会」「後輩との飲み」「上司との食事会」「後輩とお茶」
11	2018年4月号	ようこそ遊園地「浅草」へ	台東区	「デート」
12	2018年5月号	恵比寿がやめられない	渋谷区	「お食事会」「デート」「男飲み」
13	2018年6月号	大人は麻布十番に辿り着く	渋谷区	「デート」「お食事会」
14	2018年7月号	ひとつ上の新橋へ	港区	「同僚との飲み」「旧友との飲み」「デート」「歓送迎会」
15	2018年8月号	最強テラスで極上ビールを。	千代田区 ほか	「デート」「日常使い」「同僚との飲み」「仲間との飲み」「ひとり飲み」「ランチ」
16	2018年9月号	青山の夜がお洒落すぎる	港区	「女子会」「デート」「若い世代との飲み」
17	2018年10月号	センスでいったら代々木上原	渋谷区	「仲間との飲み」「お食事会」「デート」「アベリティーボ」「男のふたり飲み」「女子会」
18	2018年11月号	続・丸の内の真実	中央区	「女子飲み」「デート」「同僚との飲み」「ビジネスディナー」「男同士との飲み」
19	2018年12月号	白金の夜に導かれて。	港区	「デート」「後輩との飲み」「異業種交流会」「昇進祝い」「チーム打ち上げ」「男ふたり飲み」「お礼ご飯」
20	2019年1月号	港区の高揚感。	港区	「デート」「仲間との飲み」

本木』で」という4ページの記事では、リード文に「社内恋愛をはじめ、世の中知られたくない関係は意外に多い。六本木は、そんなふたりのための街といっても過言ではない。密事の対応に慣れた店で、安心して逢瀬をお楽しみあれ」とあり、以下の6つのステップが「提案」されている。

- step. 1 待ち合わせは直接お店へ。ひとりずつがふたりの不文律
- step. 2 隠れ家鮎店のさらに個室で徹底的に忍ぶべし！

- step. 3 二軒目のバーへまずは電話。顔見知りがいなか？抜かりなく
- step. 4 徒歩5分内の二軒目選び！とはいえ、ふたりの距離感は3m以上
- step. 5 インターホンで顔パスできる会員制バーは押さえておきたい
- Finish! 会員制の上に個室ときたらあとは愛を深めるだけ！



こうした6つのステップが、実際の店内や街の風景、そして同じ会社の同僚とおぼしき男女のカップル（モデルが演じている）とともに描かれている。前半の2ページでは鮎店が、後半の2ページではバーが、「Shop data」とともに掲載されている。特に「step.4 徒歩5分内の二軒目選び!」とはいえ、ふたりの距離感は3m以上」を説明する箇所では、男女が実際に3m程度離れて横断歩道を渡る写真が掲載されており、こうした一見飲食店の紹介には無関係にも思われる箇所にストーリー性を表現することに、いかに重点が置かれているかが見て取れる。

2点目の「卓越化」について、これはフランスの社会学者ピエール・ブルデューの複雑な社会理論の用語の1つだが、ここではシンプルに「経済的な側面のみならず、趣味・教養・知識などの文化的な側面において、自分自身を差別化し、他者よりも優位な存在であると際立たせること」と捉えておく。「東京カレンダー」の誌面には、先に見た2018年1月号「港区の優越」に象徴されるように、「優越」という言葉が頻繁に出てくる。結局のところ、〈東カレ的なもの〉によって得られる最終的な感情的報酬はこの「優越感」と言っても過言ではないだろう。そして、その「優越感」とは、特定のエリアにおけるライフスタイル（多くの場合は飲食に代表される消費行動）の卓越化によって得られるのである。

2018年9月号の特集「青山の夜がお洒落すぎる」を見てみよう。『東京カレンダー』では特集の冒頭に対象エリア（もっぱら夜の街並みであることが多い）の印象的な風景とともに詩的な文章（揶揄される場合は「ボエム」と呼ばれるわけだが）が配置され、東カレ的な世界観に誘うような誌面構成になっている。この特集でも夜の青山の風景と、表紙のタレントとともに、次のような文章が配置されている（引用文中のスラッシュは元の誌面では改行されている）。

スタイリッシュな大人が吸い寄せられていく。／お洒落な街なら「青山」一択。／ただその夜を意外に知らない。

「青山」という響きにはオーラすら感じられる。絶対的なお洒落イメージ。

「じゃ、六本木で」というEASYな選択を良しとしない大人が／夜な夜な、「青山」へ向かっている。

ただ、その夜の全貌は／ボールに包まれているのも事実。

この号の1年前の2017年9月号は先に挙げた特集「イ

チから始める六本木」だったので、まさに自ら持ち上げて叩き落としている感が拭えないがその点は扱って置き、ここでは、「六本木」との比較による「青山」の卓越化が行われている。こうしたことは、「丸の内」と「八重洲」（2018年11月号）、「浅草」と「舞浜」（2018年4月号）、「代々木上原」と「港区」（2018年10月号）など、たびたび見られる。このように東京の各エリアを序列化し、特定の街を卓越化することによって、その街で過ごす自分自身も、経済的側面のみならず、趣味やセンスの良さ、お洒落さ、料理の教養、身のこなしやマナーの知識など、様々な文化的側面においても優れた存在であると際立たせ、最終的に「優越感」という感情的報酬が獲得できるのである。

3点目の「カテゴリー化」については、「東京カレンダー」の誌面では、「港区女子」や「港区おじさん」など想定読者である「アッパー層」の典型とされる人物が、先述したような記事内のストーリーの登場人物として頻繁に描かれる。それらの人物には多くの場合、固有名は付されておらず、職業や年齢、簡単なプロフィール等が設定され、モデルが演じている。その際に、単に典型例を示すというよりも、日経MJの記事「ゲス?イケてる? 欲望渦巻く肉食系雑誌『東京カレンダー』」（2018年1月12日）で東京カレンダーの菅野祐介社長が述べているように、「極端なデフォルメ」が行われている。例えば、2017年11月号の特集「丸の内の真実」では、以下のような4人の典型的とされる人物が提示されている。

- #1 仕事がデキて女性にモテる、まさにエリートサラリーマン 丸の内3M男子
- #2 仕事づけの毎日のなか、男性に甘えたい時もある 丸の内バリキャリ女子
- #3 モテ女の将来の夢は、主婦インスタグラマー 丸の内にゃんにゃん OL
- #4 44歳独身、コンクリートジャングルで愛を探す 丸の内おじさん

#1の見慣れない「丸の内3M男子」という人物の「3M」とは「丸の内でメジャーにモテる」を表しているという。プロフィールには「広島県出身の33歳。一橋大学卒業後、大手総合商社に就職」とある。「何でもそつなくこなすエリートが唯一解けない『結婚という方程式』」「新丸ビルの7Fで幾度となく恋の始まりを経験してきた」といった説明が付されている。#3のこれもまた見慣れない「丸の内にゃんにゃん OL」という人物のプロフィールには「東京

都出身の26歳。有名女子大学卒業後、父の会社と同じ財閥系の銀行へ一般職として就職」とあり、「婚活中の丸の内OLにとって、この街のエリートたちはキラキラ輝く『夢の原石』のようなもの」「生きてるだけで誘われるそれが26歳、美人OL」といった説明も付されている。いずれも物議を醸しそうな人物造形である。

このように典型的とされる人物を示す手法は、人々の「カテゴリー化」を行っていると言い換えることができる。一般的に雑誌メディアでは読者をカテゴリー化することで、読者を一種の共同体として編成し、そこへの帰属意識を喚起するといった実践が見られる。しかしながら、「東京カレンダー」におけるカテゴリー化はそのような実践に加えて、主にSNS上でのコミュニケーションの積極的な喚起が行われていると言えるだろう。カテゴリー化はそのカテゴリーが適用される人々と、そうでない人々に実に多様なコミュニケーションを可能にする。例えば、カテゴリーが適用されない人々には憧憬や蔑視の資源となるステレオタイプが提供されたり、カテゴリーが適用される人々には「こういう人はいる」「こういう人はいない」といった、いわゆる「あるあるネタ」の精度を競うようなゲームの素材が提供されたりするのである。

以上、「東京カレンダー」誌面の特徴を「舞台化」「卓越化」「カテゴリー化」の3点に絞って見てきた。〈東カレ的なもの〉とは、都市空間をアッパー層のライフスタイル（消費生活）の舞台として位置づけ、各エリアの情報を序列化し、カテゴリー化された人物たちのストーリーとともに提示することで、読者を終わりのない卓越化ゲームに誘う実践なのである。これはリニューアル前の「東京ウォーカー」が特定のターゲットのライフスタイルに固定化することなく、「最新かどうか」「流行かどうか」「旬かどうか」といった基準で、どちらかと言えばフラットに都市空間の情報を選択・配置していたのとは対照的である。

しかしながら、注意深く「東京カレンダー」誌面を見ると、リニューアルした「東京ウォーカー」とのある共通性も見えてくる。「東京カレンダー」のストーリーに登場する人物たちの多くは先に見た「丸の内3M男子」や「丸の内にゃんにゃんOL」のように未婚の男女である。年齢は読者の年齢層に合わせて、おおむね20代後半から40代に設定されている。そして、表1の「主なシチュエーション」において彼・彼女らが「お洒落」で「大人」な都市空間を舞台に行っていることは、「デート」や（たいていは男女の出会いのための）「お食事会」、要するに「婚活」

や「恋活」のための会食やパーティーなのである。そういう点で「東京カレンダー」は数ある「雑誌論」風に一言でまとめるならば、「アッパーミドル層の婚活・恋活デートプラン・マニュアル」とも言えるだろう。その背景として浮かび上がってくるのは、「30代未婚率が男女共に全国1位」となった東京、あのリニューアルした「東京ウォーカー」が強く意識している「未曾有の独身シティ」としての東京の姿なのである。このように、一見、コンセプトも誌面構成も多くの点で異なる両誌ではあるが、極めて近似した社会認識に立脚していたのである。

### 3. 〈東カレ的なもの〉の社会的背景

#### (1) 現代の都市空間

こうした2つの都市情報誌の相違点と共通点から見えてくる現代の都市空間の在り方とはどのようなものだろうか。この点について示唆を与えてくれるのが、社会学者の園部雅久の提唱する「再魔術化する都市」という概念である。再魔術化する都市とは「高度に合理化され、脱魔術化された現代の都市空間を、シミュレーションやインプロージョン（境界の溶解）といったスペクタクルの手法やアーティスティックな要素を用いて審美化し、その合理化された夢や幻想や魔法を通して、多くの人々を魅惑するあるいはわくわくさせる空間に変えること」と定義される（園部2014: 45）。これは一般的にはジェントリフィケーションと呼ばれるような、都市空間の再開発による審美化を批判的に捉える概念と言ってよいだろう。

「再魔術化」という概念は社会学者ジョージ・リッツァの議論に基づいている。近代社会の特徴である「合理化」は、それまでの伝統社会を特徴づけていた宗教を中心とした魔術的要素を払拭する「脱魔術化」のプロセスであったと捉えられる。そして、現代社会における合理化は、ディズニーランドのようなテーマパークに象徴されるように、その内部において、ファンタジー、夢、魔法などの魔術的要素を含んでおり、このような事態を「再魔術化」と捉えることができる。園部によればこうしたリッツァの議論には一定の留保が必要な点はあるとしつつも、近年の再開発によってテーマパーク化・審美化する都市空間を解釈するうえで有効であるという（園部2014: 40-43）。

「再魔術化する都市」と呼べる現象は、現代都市空間における階層構造の分化を背景としている。園部は数多くの都市論や都市社会学の議論を渉猟したうえで、1980年代以降の現代都市をそれまでの工業型都市に対して、「脱工

---

業型都市」と位置付けている。そのうえで、脱工業型都市においては、グローバリゼーションにともなう「世界都市化」が進行し、都市内の階層構造が分化し、新しい貧困層＝アンダークラスが形成されてきていることに注意を促している。その結果、近年の都市の階層構造は、専門職階層、サービス労働階層、アンダークラス層という三層で捉えることが適切とし、アンダークラス層はスティグマ化され社会的排除の対象にされやすいという（園部 2014: 9-22）。こうした都市空間における格差拡大を指摘した議論としては、先述した『23区格差』の他に、社会学者の橋本健二による『階級都市』（橋本 2011）など、一般書のレベルでも指摘され注目を集めている。

こうした都市の階層構造の中の専門職階層は、「アッパーミドルクラス」「ニューミドルクラス」とも呼ばれ、都市政治に対して決して看過できない重要な影響を与えている。園部は、都市政治学者のハーマン・ボッシュケンの議論を整理し、アッパーミドルクラスの人々は、ロビイングのような直接的な運動や圧力によって都市政治に影響を与えるのではなく、ライフスタイルを通して間接的に都市の開発政策に影響を与えていると指摘する。また、このアッパーミドルクラスの人々は経済的には保守主義（貧困層への不寛容など）で、社会的には進歩主義的（多文化主義への寛容）という特徴を持っており、中央政府の都市政策とも親和性が高いのだという（園部 2014: 23-27）。

園部も述べているように、こうした議論は基本的に海外の都市を分析対象としており、現代の東京にそのまま適用するには注意が必要である。しかしながら、解釈枠組みとして一定の有効性を持っていることも確かである。2002年に成立した「都市再生特別措置法」では、「都市再生緊急整備地域」として指定されたエリアにおいて大規模開発を計画する民間業者に対して、規制緩和と金融支援を行うことが取り決められた。その東京都の第一次指定地域の中には、東京駅・有楽町駅周辺地域、環状二号線新橋周辺・赤坂・六本木地域など、まさに「東カレ」的なエリアが含まれているのである。

ジェントリフィケーションの議論を大幅に単純化するならば、近代の工業化の過程において都心の住環境が悪化することにより、ミドルクラス以上の人々が郊外に住居を移していったことに端を発する。それが脱工業化の段階に移ると、今度はミドルクラス以上の人々が都心に回帰し、彼・彼女らのライフスタイルに合わせて都市空間が審美化され、それまで都心に居住していたアンダークラスの人々

との分断が生じている。新たに都心に居住するようになったニューミドルクラスにとって都心とは生活面において、いわば「異郷の地」であり、そこで暮らしていくためには何らかの導き手（＝マニュアル）が必要となろう。そして、彼・彼女らの新しいライフスタイルは、同じ都心内に居住するアンダークラスの人々のすぐそばで展開されることになる。「東京カレンダー」のような都市情報誌が、決して少なくない人々に一方では受け入れられ続け、他方では批判され続けている背景には、このような現代の都市空間における分断が関係していると言えるだろう。

## （2）現代のメディア環境

〈東カレ的なもの〉の浮上にはまた、現代のメディア環境も関わっている。近年の「東京カレンダー」において最も世間の注目を集めたのは、WEBコンテンツの「東京女子図鑑」であろう。この作品は2015年に「東京カレンダー Web」にてWEBドラマとしてスタートし、ネット上でいわゆる「バズる」現象を引き起こした。その後、翌2016年には動画配信サービスの「Amazonプライムビデオ」で連続ドラマ化され再度、反響を呼んだ。ドラマ版のストーリーは「主人公・綾（水川あさみ）が23歳で上京してから40歳になるまで、東京だからこその価値観や事象に翻弄されながらも強く生きる女性の人生模様を、その時々暮らす街を背景に恋に仕事に、悩みつつも成長していく過程を描く」（同サイト）というものである。

主人公の綾は秋田生まれ。高校の進路面談で「人から羨ましがられるような人になりたい」と発言して教師を困惑させ、東京への幻想を抱いている。地元の大学を卒業して念願の上京を果たし、恵比寿のアパレル会社に就職する。住みたい場所の理想と初任給のギャップで紆余曲折あり、最終的に東京で最初の一人暮らしの場所として選んだのは三軒茶屋だった。住み始めた当初は三軒茶屋の雰囲気を感じ入り、近所に住む男性と付き合うようになった綾だったが、年齢とキャリアを積み重ねていくうちに、徐々に三軒茶屋での生活に不満を持つようになっていく。ここから、転職、結婚、離婚といったライフステージとともに、恵比寿、銀座、豊洲、代々木上原へと移り住んでいくことになる。注目すべきは街から街へと移り住んでいく際の綾の街に対する「格付け」の視線である。第三話・恵比寿編「金曜8時、恵比寿駅前集合」で、三軒茶屋に見切りをつけ恵比寿への引っ越しを考え始めている綾は次のように語る。



ありがとう、三軒茶屋。都会過ぎず、田舎過ぎず、万人を受け入れてくれる最高に居心地のいい街だったよ。東京の導入編として。三茶でスタートできたことは本当に幸運だったと思う。だけど、その庶民的な所が、なんだか居心地が悪くなってきちゃったの。それなりに私、東京の女が板についてきたのに、三茶って生活臭がし過ぎるみたい。

恵比寿。歩いている人も三茶とは違う。ちゃんと女として準備万端というか。いつ脱いでも恥ずかしくないように、体も身だしなみもオールオーケーって女性が多い気がする。残念ながら三茶の女性は、あ、今日は脱げないって日が結構ある感じ。

このようにライフステージとともに、街を露骨に「格付け」し見下していく様は、〈東カレ的なもの〉を如実に表現していると言えるだろう。しかしながら、「東京女子図鑑」の注目すべき点は、こうした〈東カレ的なもの〉を象徴するかのような世界観を巧みに構築しているように見える一方で、〈東カレ的なもの〉自らに根本から揺さぶりをかけるような批判をも内包しているという点である。夫の浮気で離婚をし、豊洲での結婚生活に終止符を打った綾は、代々木上原で一人暮らしを始める。そこで、友人から再婚相手の候補として港区出身の弁護士の男性を紹介され、食事を共にする。そこで、地方出身者が港区コミュニティに入ると苦労をすると言われ、一方的に交際を断られてしまう。つまり、綾は〈東カレ的なもの〉を最も象徴する〈港区的なもの〉に完全に敗北してしまうのである。

SNS上ではWEB小説に続いてこのドラマ版の「東京女子図鑑」も物議を醸し、ネットニュースで「炎上」という表現を用いて取り上げられることもあった。とはいえ、コンテンツの配信が自粛されることはなく、一定の話題性を獲得したという点では成功したコンテンツと言えるだろう。欲望をむき出しにして人や街を格付けしていく綾の姿が「炎上」するであろうことは制作の段階から容易に予想がついていたことであるように思われる。しかしながら、コンテンツ配信の自粛にまで至らなくて済んでいる理由の1つとして、こうした「東京カレンダー」自身への批判を内包したコンテンツ作りを挙げることができるだろう。

コンテンツの内部に予め自己批判を組み込むということも、実に多様なコミュニケーションに結びつきうる。突っ込みどころがある点は承知のうえで「あえて」しているというアピールになったり、そのコンテンツを批判すること

が、いわゆる「ネタにマジレス」のような状況を作ってしまう、実質的に無効化されてしまったりする。

SNS時代のインターネットにおいては、ユーザーの行動履歴がデータとして蓄積・解析され、検索サイトやSNS上での広告やニュース、その他様々なコンテンツの表示が、ユーザーが「見たいもの」に合わせて最適化される傾向にあることが指摘されている。その結果、ユーザーの情報空間からは「見たくないもの」（自分とは異なるカテゴリーに属する人々の意見等）が遮断されてしまい、自分が「見たいもの」だけで世界観が構成されてしまう危険が生じているのである。そのような状況において、ターゲットのニーズに即していることはもちろん、外部からの批判をも予め織り込んで制作されたコンテンツは、更に強固に閉じられた世界観の形成に結びつきうると言えるだろう。

前節で見たような、「舞台化」「卓越化」「カテゴリー化」といった「東京カレンダー」の特徴をすべて含んだ「東京女子図鑑」というキラークンテンツは、SNS上の「バズる」コミュニケーションを喚起する一方で、自身に対する痛烈な批判を予め折り込んでおくことによって致命的な炎上を回避しながら、アッパーミドル層に最適化された〈東カレ的〉なりアリティーを構成・維持していくという、まさにSNS時代におけるコンテンツ制作の見本とも呼べるような実践を行っていたのである。

#### 4. おわりに

かつて社会学者の北田暁大は、1970～80年代までの渋谷を西武・パルコの広告戦略によって街全体がひとつのまとまりを持った「舞台」として演出された「広告都市」とあると主張した。それが90年代になると西武・パルコ周辺エリアの人気の陰りが見え始め、「QFRONT」に象徴されるような、他の地域にもあるテナントが相対的に多く集積しているだけの「情報アーカイブ」になったのだという（北田 2002→2011）。この「広告都市・渋谷」の「死」を北田は、批評家の東浩紀の議論を参照して、「物語消費」から「データベース消費」へのポストモダンにおける消費スタイルの変化（東 2001）の都市への顕れであると主張した。この「情報アーカイブ化する都市」という現象は、いわゆる都市の「郊外化」「ファスト風土化」（三浦 2004）と呼ばれる現象と時期的に重なっており、1990年代の都市空間の特徴を示していると言える。

しかしながら、2000年代以降の東京に見られるような大規模な都市開発は各々の街を、単に情報量が多いだけの



「情報アーカイブ」にするというよりも、再度、街単位である程度のまとまりのある物語性や舞台性を持った空間として演出しようとしているように見受けられる。東急グループを中心とした再開発が進んでいる渋谷も例外ではない。本稿で参照した概念を用いて整理するならば、脱工業型都市における再魔術化という大きな流れの中で、長期的な経済不況、大規模小売店舗法の改正、インターネットやモバイルメディアの普及などの様々な要因による都市空間の「データベース化」(＝「脱・舞台化」)を経たうえで、ふたたび東京は「再・物語化／舞台化」されつつあると言えるだろう。しかしながら、そこで見える都市の風景は80年代のバブル期のものとはまったく異なる様相を呈している。

リニューアルした「東京ウォーカー」と、それとは対極的なコンセプトを提示しているように見える「東京カレンダー」は、実は両者ともに、「未曾有の独身シティ」東京という同じコインの裏表の関係であった。両者は「再・物語化／舞台化」された都市の「台本」として、再びその社会的機能を高めつつあるように思われる。しかしながら、両者が都市空間に見出す「現実／リアル」は、「東京ウォーカー」の「現実路線」が「都内でワンルームで暮らす人々や、シングルライフを謳歌する若者の金銭事情」であるのに対し、「東京カレンダー」の「リアルライフ」は「まずは『シャンパン』、からの『オーパス』が黙っていても出てくる」なのである。そこから、居住地のみならず、リアリティーまでもが絶望的なまでに分断された現代の東京の姿が浮かび上がってくる(SNS上で緩が「非実在東京女子」と呼ばれていたことが想起されよう)。

これまでの社会学的都市論や都市社会学の議論が指摘してきたように、アッパーミドル層やニューミドルクラスとされる人々によってジェントリフィケーションが進んだ都市空間においては、アンダークラスの人々およびその居住地が隠蔽の対象としてのみならず、社会的排除の対象とされる傾向がある。2020年に向けて東京は、アッパーミドル層に対してのみならず、かつてのアジアの大国に訪れることができる程度には経済的に余裕のある世界中の人々に対しても、ジェントリファイされた都市空間の開発が押し進められていくことになるだろう。果たして祭典を終えた後の東京にはいったいどのような都市空間が広がっているのだろうか。批判をも組み込んで強固に閉じられた「階層最適化されたリアリティー」の外部に広がる都市空間を、私たちは冷静に見据えていく必要がある。

## 文 献

- 東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社.
- 橋本健二, 2011, 『階級都市——格差が街を侵食する』筑摩書房.
- 池田利道, 2015, 『23区格差』中央公論新社.
- 北田暁大, 2002→2011, 『増補 広告都市・東京——その誕生と死』筑摩書房.
- 三浦展, 2005, 『ファスト風土化する日本——郊外化とその病理』洋泉社.
- 園部雅久, 2014, 『再魔術化する都市の社会学——空間概念・公共性・消費主義』ミネルヴァ書房.
- 若林幹夫, 2005, 『『シティロード』と七〇年代的なものの敗北』吉見俊哉・若林幹夫編著『東京スタディーズ』紀伊國屋書店.

(おがわ とむ 現代教養学科)